



Kampf ums Geld

Das neue Urheberrechtsgesetz sieht die Einschränkung der Privatkopie vor. Dahinter verbirgt sich aber ein Kampf um massive finanzielle Interessen.

■ von Bruno Habegger

Wir haben uns daran gewöhnt: im Laden eine CD kaufen, ins PC-Laufwerk einlegen, eine Kopie brennen, diese überallhin mitnehmen oder im Familien- und engeren Freundeskreis verschenken.

Was bisher absolut legal war, soll frühestens ab 2007 nur noch beschränkt möglich sein: das Anfertigen einer Privatkopie zum persönlichen Gebrauch. Das revidierte Urheberrechtsgesetz – derzeit als erster Entwurf in der Vernehmlassung – soll das Umgehen eines Kopierschutzes verhindern. Ebenso soll Software zum Kopierschutzknacken

verboten werden. Wer dies trotzdem tut, dem soll eine Geldbusse oder Haft von bis zu einem Jahr drohen.

Doch was bedeutet das Juristendeutsch? Wird die Privatkopie total verboten? Kontrollieren in naher Zukunft die Konzerne per Digital Rights Management (DRM) (siehe Box «Die Kontrahenten») und Kopierschutz, was wir mit der bezahlten Musik-CD oder DVD anstellen dürfen?

Verschiedene Interessen prallen beim Thema Urheberrechtsentschädigung aufeinander. Kein Wunder: Es geht um viel Geld. In der Schweiz entschädigen fünf Verwertungsgesellschaften die Urheber – Musiker, Schriftsteller, Künstler etc. – für die private Nutzung ihrer Werke. Die Pfründe sind klar aufgeteilt: Die Suisa beispielsweise deckt alle Ansprüche bezüglich Musik ab. Dazu müssen Konsumenten z.B. eine Abgabe auf Leerkassetten, CD- und DVD-Rohlinge berappen. Die Suisa erhält für eine normale, im Handel käufliche CD mindestens 80 Rappen, für einen 525-MB-CD-Rohling sechs Rappen. Laut eigenen Angaben hat sie 2003 für die Lizenzierung von Tonträgern 25,2 Millionen Franken eingenommen, für leere Tonträger dagegen nur rund 2,5 Millionen Franken. Dieses Geld fließt

nach Abzug des Aufwandes für die Suisa zurück an die Künstler.

Neu im Rennen um die Abgaben sind die von der Musik- und Software-Industrie favorisierten DRM-Systeme. Sie ermöglichen die totale Kontrolle über die geschützten Werke, verhindern das Kopieren oder erlauben eine gewisse Anzahl von Kopien.

Bisher versuchte die Industrie mit raffinierten Kopierschutztechniken, Kopien generell zu verhindern. Mit dem Resultat, dass eine CD unter Umständen so stark verändert wurde, dass viele CD-Player die Wiedergabe verweigerten. Ein Umstand, der für viel Unmut unter den Konsumenten sorgte.

Langsam scheint den Verantwortlichen jedoch zu dämmern, dass es ein Fehler ist, die Konsumenten dermassen zu verärgern. Sony Music Japan z.B. kündigte kürzlich an, wieder auf Kopierschutzverfahren zu verzichten, Universal Music in Deutschland tut dasselbe für das deutsche Repertoire. Roger Galliker, Marketing Manager von Sony Music Schweiz, weist darauf hin, dass Sony Music International ohnehin «nur einzelne» Veröffentlichungen mit einem Kopierschutz versehen habe.

Trotz des Abrückens vom Kopierschutz gibt die Industrie nicht einfach klein bei, im Gegenteil: Sie möchte die Kontrolle über Kopien und damit Urheberrechte komplett übernehmen. Die Verbände Business Software Alliance (BSA) und EICTA (European Information and Communications Technology Association) drücken deutlich aus, in welche Richtung sie zielen. In einer gesamteuropäischen Analyse kommen sie zum Schluss: «DRM und Urheberrechtsabgaben führen zu einer Doppelbelastung für die Konsumenten.»

Die zusätzliche Abgabe auf leere Datenträger würde so überflüssig. Die Verwertungsgesellschaften verlieren mit diesem Modell massiv an Bedeutung – und die Konsumenten an Freiheit. Sie könnten nicht mehr beliebig Kopien anfertigen.

Bernhard Wittweiler, Leiter des Rechtsdiensts der Suisa, weist die Ansprüche von Musikindustrie und Software-Konzernen zurück: «Gemäss dem Entwurf zum neuen Urheberrecht werden DRM-Rechte nicht absolut geschützt.» Ein Blick in das vorgeschlagene Gesetz zeigt: Wer eine geschützte CD ausschliesslich für den Privatgebrauch knackt und

HINTERGRUND

Die Kontrahenten

DRM

DRM (zu Deutsch «Digitale Rechteverwaltung») sind technische Verfahren, die es erlauben, Urheberrechte mittels Hard- oder Software direkt beim Anwender zu kontrollieren. DRM-Systeme verhindern unrechtmässiges Kopieren und ermöglichen eine gezielte Abrechnung. Wer zum Beispiel einen Song auf den MP3-Player kopieren will, zahlt einen bestimmten Betrag per Internet. Die meisten legalen Download-Angebote für Mu-

sik, zum Beispiel Apples iTunes Shops, verwenden DRM-Systeme.

Suisa

Schweizerische Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werke. Sie vertritt über 20000 Komponisten, Textautoren und Musikverleger in der Schweiz und in Liechtenstein. Sie erteilt die Bewilligung zum Aufführen, Senden, Weiterverbreiten und Vervielfältigen von Musik und kassiert dafür Urheberrechtsabgaben ein.

dies bei einer allfälligen Strafanzeige vor Gericht auch belegen kann, soll straffrei ausgehen. Wie das künftige Gesetz aber genau ausgelegt wird, ist Sache der Gerichtspraxis.

Über das komplexe Thema Urheberrecht besteht generell Uneinigkeit. So stellt sich beispielsweise die Suisa auf den Standpunkt, man dürfe illegale Kopien aus Internetaustauschbörsen im privaten Kreis durchaus verwenden. Die Industrie sieht dies natürlich anders – eine juristische Grauzone.

Das Resultat: Heute zahlen Anwender für Privatkopien unter Umständen doppelt: Einerseits bei Tonträgern wie Kassetten oder Rohlingen eine Abgabe an Suisa & Co., die im Kaufpreis inbegriffen ist. Andererseits landen Dateien aus legalen Musikangeboten, die per DRM geschützt sind und im Kaufpreis eben-

falls Urheberrechtsabgaben enthalten, auf diesen Rohlingen.

Wohin die Gelder fließen, ist oft unklar. Sogar Musikprofis behalten nicht immer den Überblick. Der Langenthaler Musikproduzent und Tonstudiobesitzer Mauro Grossud findet zwar, Speichermedien seien generell zu billig. Aber er versteht auch den Konsumenten: «Die heutige Situation ist zu wenig transparent und verwirrend – der Musikliebhaber kann gar nicht verstehen, was er wofür bezahlt.» Er plädiert deshalb für eine einheitliche Kopiersteuer, mit der die private Nutzung von Musik oder Filmen pauschal abgegolten werde – unabhängig von Dateiformat und Speichermedium. Der Zugang zu Musik müsse gleichzeitig so einfach wie möglich sein: «Das weckt schliesslich

wieder neue Bedürfnisse.» In dieselbe Saite greift Bruno Marty von der Action Swiss Music, der «Interessenvertretung für populäre Schweizer Musik»: «Die gängigen Kopierschutzsysteme der Industrie verärgern vor allem die Musikliebhaber, die CDs kaufen.»

Der Zweikampf zwischen Tonträger-Abgaben und DRM dürfte sich noch verschärfen. Die Suisa und andere Verwertungsgesellschaften verhandeln im Moment über eine Erweiterung der Abgaben auf Speicherkarten, Microchips und Festplatten von portablen Musikplayern. Festplatten in PCs sollen davon ausgenommen sein. Für Bernhard Wittweiler von der Suisa hat diese Abgabe auch in Zukunft ihre Berechtigung: «Illegale Angebote im Internet wie etwa Tauschbörsen werden trotz DRM nicht verschwinden.» Ausserdem gelangen viele Tonträger ohne Kopierschutz in den Handel. Und auch DRM-Systeme würden Privatkopien nicht in jedem Fall verhindern.

Ein anderes Spendentöpfchen geht am PC-Anwender vorbei. Anders als in Deutschland ist derzeit in der Schweiz keine separate Abgabe auf Internet-PCs geplant. Die Fernseh- und Radiogebühren werden pro Haushalt erhoben. Und da die meisten schon für einen Fernseher bezahlen, ist der PC bereits inbegriffen. Fernseher und Radio wegwerfen und nur per PC Radio hören und fernsehen gilt nicht: Gebühren sind auch mit Streaming-Radio fällig. ■

KURZINFOS

STADTPLANSUCHE

www.google.ch hat einen neuen Service aufgeschaltet: Tippt man einen Stadtnamen ins Suchfeld ein, erscheint zuoberst auf der Trefferliste ein Link auf den entsprechenden Stadtplan. Er leitet zu den Online-Routenplanern ViaMichelin und Map24 weiter.

NEUER BROWSER

Netscape-Besitzer AOL arbeitet angeblich an einem neuen Browser. Er soll auf der Technologie des Internet Explorers basieren, diesen aber um zahlreiche nützliche Features erweitern. Geplant ist etwa eine Funktion, um schnell und bequem Surfspuren zu löschen.

DATENKLAU

Dem Adobe Reader macht ein neues Sicherheitsleck zu schaffen. Mit einem manipulierten Dokument kann ein Angreifer Zugriff auf lokale Dateien erlangen. Ein Patch fehlt bislang. Hilfe schafft aber das Deaktivieren der Scripting-Funktion unter **BEARBEITEN/GRUNDEINSTELLUNGEN/JAVASCRIPT**.

BEVORZUGUNG

Die EU-Kommission wirft den Mitgliedstaaten Finnland, Frankreich, Holland und Schweden vor, dass sie Intel in ihren Auftragsausschreibungen den Vorrang geben. Die vier Länder haben zwei Monate Zeit, ihr Vorgehen zu begründen. Ansonsten müssen sie ihre Ausschreibungen ändern.

PIRATENHETZE

US-Justizminister John Ashcroft will den Kampf gegen Online-Piraterie drastisch verstärken. In einem neuen Massnahmenkatalog fordert er Strafen für das Herunterladen von Dateien über Tauschbörsen. Geplant sind auch Abhöraktionen, falls ein Verstoß gegen das Urheberrecht vermutet wird.

KEINE 4 GHZ

Die Ära des Taktfrequenz-Wettrennens ist endgültig vorbei. Intel hat seine Pläne für einen 4-GHz-Pentium beerdigt. Laut dem Unternehmen sollen künftig nicht mehr Megahertz, sondern Funktionen wie Cache und Multikern-Prozessoren für die CPU-Leistung entscheidend sein.

MEINUNG

Wie viel Werbung erträgt das Web?

Werbung finanziert das Internet. Ist sie zu aggressiv, vertreibt sie die Surfer – und verfehlt so ihr eigentliches Ziel.

Das Internet funktioniert nicht anders als Zeitungen und Zeitschriften: **Der Journalist produziert Inhalte und das kostet Geld. Dieses wiederum kommt zum grössten Teil aus der Werbung**, die im redaktionellen Umfeld platziert wird. Je mehr Menschen ein Produkt lesen, desto öfter wird die Werbung angeschaut, was den Preis für den Werbeplatz in die Höhe treibt.

Am Anfang galten diese Gesetzmässigkeiten auch für das Internet. Mit relativ dezenten Bannern in Standardgrösse oben auf der



Beat Rüd,
Redaktor

Webseite liessen sich bei jedem Seitenaufruf ein paar Rappen verdienen. Dann kamen die Werbefachleute auf «kreative» Ideen: **Banner, die blinken und drehen und sich über und zwischen die redaktionellen Texte schieben.** Werbung, die nicht mehr nach Einblendung bezahlt wird, sondern nur noch, wenn der Surfer darauf klickt. Einige zahlen sogar erst, wenn der Surfer das beworbene Produkt auch kauft. Man stelle sich das bei den Printprodukten vor!

Das hat fatale Folgen: Dem Surfer verleidet die Seite, weil die Wer-

bung zu dominant ist – und der Werber verliert sein Zielpublikum.

Es geht auch anders: Untersuchungen – von Werbefachleuten notabene – zeigen, dass einfache Textwerbung mit einem klaren Bezug auf den Inhalt der Seite viel mehr Interesse weckt als blinkende Banner.

Ich akzeptiere Werbung, schliesslich ermöglicht sie die vielen Gratisangebote im Internet. **Aber verschont uns mit immer aggressiveren Methoden:** Die vertreiben die Surfer, die von der Online-Werbung eigentlich erreicht werden sollen.